

UNA "RICETTA EFFICACE"

Innovazione ed export per il successo dell'Italia

Silvia Egiziano
 MILANO

Export, innovazione produttiva e sviluppo di nuovi prodotti: sono questi gli «ingredienti» delle aziende di successo dell'industria alimentare italiana. Lo evidenziano i primi risultati di una ricerca dell'Università Cattolica del Sacro Cuore, svolta in collaborazione con Fiere di Parma e Federalimentare e presentata a Expo. Nel periodo 2007-2013 - afferma l'indagine, che ha coinvolto in due fasi prima 448 aziende, poi le 120 «top champions» del campione per competitività - la crescita delle imprese alimentari è stata trainata soprattutto dai mercati esteri: più del 70% del campione ha dichiarato che in questo periodo l'export è cresciuto. Le risposte strategiche si sono concentrate in due ambiti: investimento in innovazione (93% delle aziende) e sviluppo di nuovi prodotti (78%).

Nella prima fase, l'indagine ha preso in esame le maggiori 448 imprese del settore alimentare, che insieme rappresentano un fatturato aggregato di 57 miliardi (è 133 miliardi quello dell'intera industria). In base all'analisi dei bilanci, emerge come negli anni della crisi (2007-2013) le società in esame siano cresciute a un tasso annuo medio del 3,87%. Carni, condimenti, lat-

tiero-caseario, gastronomie e pasta sono i comparti che mostrano i tassi di crescita più elevati, mentre l'unico a segnare un tasso negativo è la birra (-0,29%). Dal punto di vista della redditività, il rapporto Ebitda/vendite si attesta all'8,51% medio nei 7 anni in esame. Anche in questo caso, accanto a comparti con redditività stabile come condimenti e gastronomia (entrambi oscillanti tra il 10%-12%) ve ne sono altri, come lattiero-caseario e salumi, dove la riduzione dei margini appare strutturale.

La seconda fase della ricerca ha selezionato le 120 imprese del campione caratterizzate da maggiore competitività. Dai primi 41 questionari, l'internazionalizzazione si conferma come una «vocazione storica» per le imprese italiane: il 70% delle aziende intervistate è presente nei mercati esteri da oltre 15 anni. I mercati europei (Francia, Germania e Regno Unito) sono considerati i più strategici, ma è destinata a crescere nel tempo l'importanza dei mercati extra-europei, come Usa e Cina. «Gli imprenditori dell'alimentare italiano - dice Lorenzo Ornaghi, presidente dell'Alta Scuola di Economia e Relazioni Internazionali della Cattolica - si stanno rivelando una delle non molte élite» del Paese». <

